

«Citymarketing» apuesta por un producto con marca y de calidad que sea promocional

El alcalde afirma que Elche debe centrarse en la Dama, el Misteri y el Palmeral y vincularlo con otras ofertas

M. J. MORA

i CAMPAÑAS

Ganadores del concurso gráfico y audiovisual

■ El cierre de la primera edición de Citymarketing contó con la entrega de premios de los ganadores del I Concurso Gráfico y Audiovisual de Promoción de Ciudades. El premio a la mejor campaña gráfica de promoción de ciudad fue para Agio21 por la campaña «Estos son mis hijos» en las que se promociona Córdoba como Capital Cultural en 2016. El premio a la mejor campaña audiovisual recayó en Metamarketing por la campaña «Imagina Gandía» y el premio a la mejor campaña votada por Internet fue para Smuack Lleida del Patrimonio de Turismo de Lleida. A los galardonados se les entregó, de manos del alcalde, una estatuilla con una palmera.

El primer congreso de marketing de las ciudades cerró ayer sus puertas con gran satisfacción de los participantes y ponentes. La jornada de ayer se reservó a la promoción y la publicidad de la ciudad y en la misma participaron el director general de Ifema, Fermín Lucas; el director del Museo de las Ciencias de Valencia, Manuel Toharia; el técnico de la dirección general de Comercio de la Generalitat Gregorio Lleó; el presidente del grupo Nexo Eugenio de Quesada, y el consejero-director general de la agencia Bassat y Ogilvy Jordi Alavedra.

Precisamente, Alavedra planteó que en el marketing es fundamental «diferenciarse, ofrecer algo único, ser coherentes y creíbles. Elche tiene una oportunidad extraordinaria para llegar a ser una ciudad de referencia en organización de congresos» y para conseguirlo ha propuesto la diferenciación de Elche en el mundo a través de uno de sus símbolos únicos como es la Dama, «si el objetivo es convertir a Elche en la mejor ciudad de congresos se de-

berían crear unos premios en los que se concediera una Dama de Elche de oro a los mejores congresos del año y crear una vinculación en las mentes de los organizadores entre Elche y ciudad de congresos». En este sentido, Arquer asegura que «los congresos generan un efecto llamada y atraen a un segmento de población particular creando un turismo de ciudad o de viaje profesional».

Por su parte, Lucas ha destacado la importancia de las ferias, como «punto de encuentro entre oferta y demanda y su esencia reside en que generan un turismo de negocio muy fuerte». Manuel Toharia ha incidido en que el arte y la ciencia pueden actuar como elemento de promoción de una ciudad llegando a tener un público masivo. También el comercio local se ha analizado como revulsivo en la promoción de la ciudad, una cuestión analizada por Lleó que aseguró que «el comercio forma parte del alma de la ciudad y contribuye a vitalizarla y al comercio de atracción de los centros urbanos le corresponde el mayor



El congreso de marketing de las ciudades ha sido todo un éxito

El director de «Bassat Ogilvy» plantea que el busto ibérico sea referente de la ciudad a nivel internacional

protagonismo en la promoción de la localidad».

Al término del congreso, el alcalde destacó la importancia del mismo y apuntó que esta reunión tendrá carácter bianual sino

anual. Maciá indicó que los planteamientos que se han realizado en Citymarketing «están en la línea que planteamos, es decir, el Palmeral, la Dama y el Misteri y queremos vincular la promoción de la ciudad también al deporte, a la oferta hotelera, a los congresos, pero en estos momentos estamos diseñando el producto y luego habrá que publicitarlo. El objetivo es conseguir un turismo cultural y de negocios pero ahora estamos poniendo las bases y para ello se necesitan muchos recursos económicos».